Юлия Игоревна Долгова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

YIDolgova@gmail.com

**Развлекательная аналитика на телеэкране: актуальные тенденции**

Рассматриваются специфические черты и актуальные тенденции развлекательных аналитических телепередач. Материал исследования: политические ток-шоу и еженедельные аналитические шоу. Анализируются возможности данных программ по демократизации политического процесса, а также проблемы функционирования этих программ.

Ключевые слова: политическое телевидение, политейнмент, аналитическая публицистика, развлекательное телевидение, ток-шоу.

Аналитические телепередачи традиционно направлены на решение задач, отличных от развлечения: в первую очередь, на анализ, прогноз, информирование и просвещение. Поэтому появление на экране развлекательных передач в жанрах аналитической публицистики можно рассматривать как парадоксальное и тем не менее значимое явление современной телевизионной среды. Развлекательная функция у подобных программ связана с выбором формата донесения информации (ток-шоу и аналитическое шоу), где понятие «шоу» предполагает наличие зрелищных элементов, часто плохо сочетающихся с аналитической сущностью содержания.

Еще несколько десятков лет назад, когда политические ток-шоу стали обязательным элементом зарубежной телесреды, было доказано, что обычные новости с точки зрения передачи аудитории политических знаний гораздо полезнее, но только для той части аудитории, которая первоначально осведомлена о политической повестке. Одна из немногих возможностей привлечь к передачам политической тематики телезрителей, не интересующихся данной сферой, – это «мягкие новости» в форме всевозможных шоу. Смотрит аудитория эти передачи преимущественно ради развлечения [2].

Увеличение количества передач формата «общественно-политическое ток-шоу» в программной сетке российских телеканалов произошло в 2014 г., после ухудшение внешнеполитического климата вокруг России. Данная форма подачи информации оказалась не только функционально полезной, но и экономически выгодной. Одновременно нельзя не сказать и о трудоемкости формата: успех каждой передачи значительно зависит от качества сценария, а также профессионализма приглашенных ораторов, которые должны анализировать актуальную повестку и развлекать публику одновременно. «Эксперты» борются за внимание аудитории с ее ведущими. В данном случае можно говорить о коллективной персонификации, где в роли коллективного автора выступают ведущие и постоянные эксперты, являющиеся выразителями определенных точек зрений. Сегодня можно наблюдать спад популярности данных шоу.

Аналитическое шоу – персонифицированный формат, где главным становится ведущий шоу, он же автор-аналитик, представляющий зрителям свой вариант анализа актуальной повестки. За последние несколько лет можно часто наблюдать отказ каналов от традиционных информационных и аналитических форматов (бюллетень новостей или журнал) и обращение к новым, более современным (информационное и аналитическое шоу). Трансформация формы связана с изменением роли автора, а также преобразованием студийного помещения, аккумулирующего в себе сегодня все возможности цифрового пространства по визуализации информации. Ведущий теперь не только постоянно движется в эфире, но и продуцирует аналитический контент при помощи эмоционально окрашенной лексики. Можно также утверждать, что в результате его выступления ближе не к аналитической, но к художественной публицистике, создающей систему образов в определенном политическом и идеологическом контексте. Например, делая актуальными для изначально аналитической передачи элементы эссеистики, Ирада Зейналова в течение всего эфира возвращается к рассуждению о вечных темах: «бояться – не бояться»; «дружить или не дружить».

Современный телеландшафт, связанный с практически полным отсутствием внешнего и внутреннего плюрализма, эмоциональная лексика ведущих продуцируют такое явление, как «развлекательная пропаганда». Данные передачи, оказывающиеся значительно эффективными для малоосведомлённых в политических вопросах зрителей, еще раз доказывают, что «могущество масс» [1], о котором снова стали писать в цифровую эпоху, обусловленное, по мнению некоторых экспертов, участием аудитории в создании медиаконтента [3], несколько преувеличено.

С точки зрения реализации данными передачами социально значимых функций, на наш взгляд, принципиально важно дальнейшее изучение используемых в них развлекательных элементов, которые, с одной стороны, привлекают аудиторию к просмотру, с другой стороны, отвлекают от восприятия серьезного содержания.

**Литература**

1. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2016.

2. Baum M.A. Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence? Political communication. 2003. 20 (2). C 173-190.

3. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY, London: New York University Press, 2006.